

Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery

Rd. Roro Anggraini Soemadi

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC taman palem cengkareng. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 pelanggan KFC taman palem. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,982 > 1,660$. Kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,737 > 1,986$. Dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan secara simultan variabel digital marketing (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yakni $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $31,488 > 3,09$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 6.818 + 0.330X1 + 0.473X2$. Koefisien determinasi sebesar 62,7%, yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: Pemasaran digital; kualitas produk; keputusan pembelian

The influence of digital marketing and product quality on fried chicken home delivery purchasing decisions

Abstract

This research aims was to determine the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions at KFC Taman Palem Cengkareng. This research is quantitative research. The sample in this study were 100 customers of KFC Taman Palm. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires and secondary data obtained from the company. The analytical technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 software. The results show that partially digital marketing variables (X1) have a positive effect on purchasing decisions (Y), this is indicated by t -statistic $>$ t -table ie $6,982 > 1,660$. Product quality (X2) has a positive effect on purchasing decisions (Y). This is indicated by t -statistic $>$ t -table, namely $2,737 > 1,986$. And the regression significant value of 0.000 is smaller than 0.05. And simultaneously digital marketing variables (X1) and product quality (X2) have a positive effect on purchasing decisions (Y), namely f -statistic $>$ f -table of $31.488 > 3.09$. With multiple regression equation value $Y = 6.818 + 0.330X1 + 0.473X2$. The coefficient of determination is 62.7%, the rest is influenced by factors not examined.

Key words: Digital marketing; product quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Pemasaran digital (Digital marketing) merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, dan juga merupakan salah satu bentuk penunjang aktivitas sehari-hari. Perlahan, banyak orang mulai meninggalkan metode pemasaran tradisional dan beralih ke digital marketing. Digital marketing sendiri mengacu pada pemasaran atau promosi merek atau produk melalui dunia digital atau internet.

Berdasarkan faktor-faktor yang ada, KFC Taman Palem membuat aplikasi web bernama KFC Home Delivery, yang merupakan alat dalam proses digital marketing dan dapat digunakan sebagai sistem Promo, kemudian mengirimkan sejumlah besar pesan kepada anggota yang terdaftar di perusahaan. Pesan akan diterima langsung ke ponsel anggota melalui SMS, whatsapp atau email. Selain itu, aplikasi akan mengirimkan sejumlah besar pesan berdasarkan KPI (Key Performance Indicators) target yang diinginkan dan diperlukan. Karena setiap anggota yang bergabung di perusahaan memiliki level yang berbeda-beda.

Saat ini pemasaran digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis dalam aktivitas jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan pemasaran digital sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan di dalam dan luar negeri. Contoh pemasaran digital adalah e-commerce. E-commerce merupakan salah satu bentuk pemasaran modern, dimana e-commerce menggunakan internet untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi pembayaran. E-commerce dapat juga berupa iklan, jaringan, atau aplikasi.

Salah satu cara yang mungkin untuk menghadapi persaingan ini adalah dengan membuat strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan membeli konsumen tanpa harus mempertimbangkan alternatif produk yang ditawarkan pesaing dan merekomendasikannya kepada teman dan kelompoknya. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi di era ini, perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga harus menggunakan digital marketing dalam strateginya. Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian di Home Delivery KFC Taman Palem.

METODE

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah membeli melalui Fried Chicken Home Delivery di KFC Taman Palem Cengkareng

Sampel adalah bagian dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Subset ini dipilih karena tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi karena harus menjadikan perwakilan populasi sebagai sampel.

Mengingat terlalu banyak pelanggan Fried Chicken Home Delivery di KFC Taman Palem Cengkareng, maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Rao (1996) mengemukakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10% = 1,98

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5% atau 0,10.

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,9204}{0,04} = 98,01 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Fried Chicken Home Delivery di KFC Taman Palem Cengkareng dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berisi semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk memperoleh data melalui telepon, surat atau tatap muka (Ferdinand, 2014)

Pengukuran pertanyaan bersifat tertutup dilakukan dengan menggunakan skala interval.. Skala interval merupakan alat ukur yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna, dan dapat menghasilkan data yang memungkinkan penghitungan nilai rata-rata, standar deviasi, uji statistik parameter, korelasi, dan lain sebagainya (Ferdinand, 2014). Interval pertanyaan ini adalah 1-5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Pemasaran digital	Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet.	1. Cost / Transaction 2. Interactive 3. Incentive program 4. Site design
Kualitas produk	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.	Kinerja (Performance) Keistimewaan Tambahan (Features) Kehandalan (Reliability) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)
Keputusan Pembelian	proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian	1. Pilihan Produk (Product Choice) 2. Pilihan Merek (Brand Choice). 3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer Choice) 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (Purchase Amount). 5. Waktu Pembelian (Purchase Timing).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya kuesioner (Ghozali, 2016). Tingkat validitas instrumen penelitian dapat diketahui melalui uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Windows versi 23. Programnya berupa kuesioner sebanyak 12 pertanyaan melalui sampel sebanyak 30 responden. Jika $df = 2$ maka nilai r-tabel dengan $N = 30$ memiliki tingkat kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner terhadap 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemasaran Digital	Pernyataan 1	0.469	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0.553	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0.832	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0.830	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0.763	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Pernyataan 6	0.799	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0.783	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0.721	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0.511	0,361	Valid
	Pernyataan 10	0.706	0,361	Valid

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Pernyataan 11	0,776	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,836	0,361	Valid
	Pernyataan 13	0,807	0,361	Valid
	Pernyataan 14	0,749	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,810	0,361	Valid
	Pernyataan 16	0,889	0,361	Valid
	Pernyataan 17	0,800	0,361	Valid
	Pernyataan 18	0,809	0,361	Valid
	Pernyataan 19	0,813	0,361	Valid
	Pernyataan 20	0,758	0,361	Valid

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemasaran Digital	Pernyataan 21	0,827	0,361	Valid
	Pernyataan 22	0,820	0,361	Valid
	Pernyataan 23	0,700	0,361	Valid
	Pernyataan 24	0,832	0,361	Valid
	Pernyataan 25	0,848	0,361	Valid
	Pernyataan 26	0,792	0,361	Valid

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Ghozali, 2016). Program SPSS dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas, dan hasil analisis akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Jika nilai cronbach's alpha > 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2016)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Kriteria
Pemasaran Digital (X1)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pemasaran Digital (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Persamaan dalam model ini yaitu:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Pemasaran Digital

X2 = Keputusan Pembelian

- b1 = Koefisien regresi Pemasaran Digital
b2 = Koefisien regresi Keputusan Pembelian
e = Residual

Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan uji F dan uji parsial dengan uji t.

Uji Simultan dengan Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel independen secara simultan (Ghozali, 2016). Hasil uji F menunjukkan bahwa jika nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multi-kolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas

Uji statistik nonparametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) dapat digunakan untuk menguji normalitas residual menggunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS dapat diketahui bahwa jika menunjukkan nilai sig > α (taraf signifikansi = 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat diperoleh dari normal probability plot (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan SPSS untuk mendapatkan nilai tolerance serta nilai VIF antar variabel bebas. Jika hasil SPSS, VIF menunjukkan 1, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih besar dari 10 maka data tersebut bersifat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah residual model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya memiliki ketidaksamaan variansi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plots antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya adalah kisaran yang mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 6.
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1: Pemasaran Digital	X2: Kualitas Produk	Y: Keputusan Pembelian
N		98	98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8.92	10.65	7.82
	Std. Deviation	.991	1.122	1.059
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.144	.153
	Positive	.111	.105	.147
	Negative	-.140	-.144	-.153
Test Statistic		.140	.144	.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	.063	.064
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui data semua variabel terlihat $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed), sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

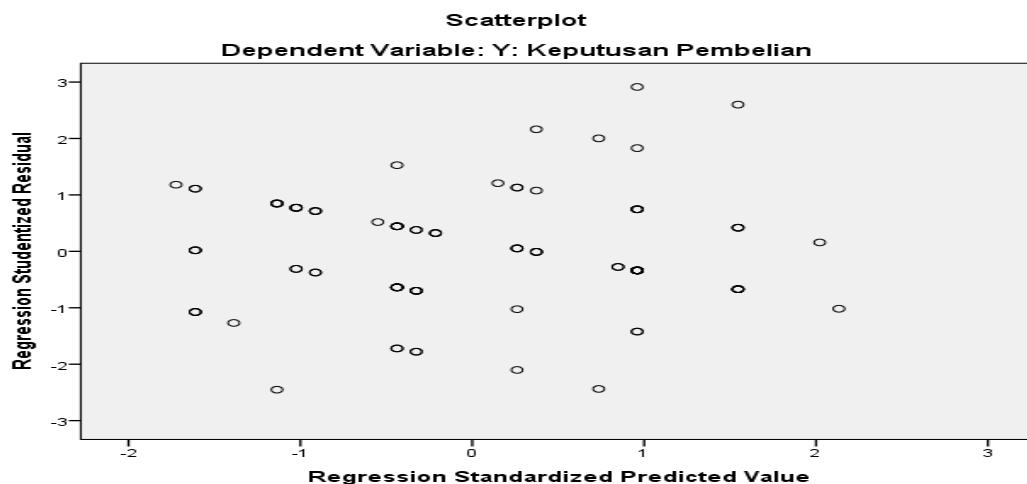
Tabel 7.
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1: Pemasaran Digital	.991	1.009
	X2: Kualitas Produk	.991	1.009

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat pada Tabel 7 setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1.
Uji Heterokedastisitas

Pada grafik scatterplot dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis
Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.365	1.188		1.149	.254
	X1: Pemasaran Digital	.361	.096	.338	3.760	.000
	X2: Kualitas Produk:	.303	.085	.322	3.576	.001

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa konstanta sebesar 1,365, koefisien pemasaran digital 0,361, dan koefisien kualitas produk 0,303, maka perumusan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,365 + 0,361 X1 + 0,303 X2$$

Uji F

Tabel 9.
Uji F

Model		ANOVAa				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.913	2	12.956	14.869	.000b
	Residual	82.781	97	.871		
	Total	108.694	99			

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X2: Kualitas Produk: , X1: Pemasaran Digital

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 14,869 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. sementara nilai F-tabel sebesar 3,090. Dengan demikian $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 10.
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.365	1.188		1.149	.254
	X1: Pemasaran Digital	.361	.096	.338	3.760	.000
	X2: Kualitas Produk:	.303	.085	.322	3.576	.001

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian

Dilihat dari output SPSS pada Tabel 4.5, nilai t-hitung pemasaran digital (X1) sebesar 3,2760 pada sig $0,000 < 0,05$ berarti bahwa pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian. Sementara kualitas produk (X2) dengan nilai t-hitung sebesar 3,576 pada sig $0,001 < 0,05$ berarti bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 11.
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.762a	.581	.572	.417

a. Predictors: (Constant), X2: Kualitas Produk: , X1: Pemasaran Digital

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,572. artinya sebesar 57,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pemasaran digital dan kualitas produk dan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan t-hitung variabel pemasaran digital (X1) sebesar 3,760 pada sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pemasaran digital untuk sarana pemasaran produknya (seperti pemberitahuan diskon, produk baru, dll menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap hal itu adalah baik. KFC Taman Palem Cengkareng dapat mempertahankan pemasaran digital, karena tanggapan responden yang baik

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) didapatkan nilai t-hitung sebesar 3,576 pada sig 0,001 < 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian Sunarto (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel kualitas produk baik. Hal ini menunjukkan bahwa KFC Taman Palem Cengkareng dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, karena persepsi responden sudah dinilai baik.

Berdasarkan uji f menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 14,869 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. sementara nilai Ftabel sebesar 3,090. Dengan demikian Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan KFC Taman Palem Cengkareng harus selalu mencari solusi tambahan agar konsumen tertarik untuk membeli lebih dari satu produk dalam sekali pembelian dan dapat meyakinkan konsumen untuk berbelanja online, misalnya ketika sedang ada promo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan penulis agar dapat mengetahui apakah pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian;

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan

Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa, Nindia, Maharani, Nina dan Estri, Septiana. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance. *EJournal*, Volume 4, No. 2, Tahun 2018. Universitas Islam Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Damayanti, C. & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* 4 (3). Universitas Negeri Semarang.
- Fahrezy, Rifqi Sulthan dan Moch.Trenggana, Arlin Ferlina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *E-Journal*, Vol. 17, No. 2. Mei - Agustus 2018. Universitas Telkom.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Joshua, Davin dan Padmalia, Metta. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016. Universitas Ciputra Surabaya.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Putri, Insyira Widya. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung. Bandung: Universitas Widyatama
- Rahayu, Suharni dan Haryanto, Joko. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus pada PT. Media Asuransi Indonesia). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No.1 / Oktober 2017.
- Rao, Purba. (1996). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis". *The Asian Manager* (February-March).
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil yang Gemilang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium*, Volume 3, Nomor 2, Juli 2015. IKIP PGRI Madiun.
- Suprayogi, Bambang. (2019). Implementasi Pemasaran. *Jurnal PRODUKTIF*, 3(2), 16–24.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.